

Nhân tố ảnh hưởng tới kết quả của đổi mới sản phẩm dịch vụ Ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam trên địa bàn Hà Nội

Lại Mạnh Khang*, Đặng Ngọc Sự

Đổi mới dịch vụ được thừa nhận rằng có tầm quan trọng ngày càng lớn trong môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung ứng dịch vụ. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm mang tính định lượng về đổi mới trong lĩnh vực dịch vụ ít được chú trọng. Đặc biệt, ít có nghiên cứu nào tại Việt Nam tổng kết được các mô hình đổi mới sản phẩm dịch vụ trên thế giới và tiến hành nghiên cứu dựa trên phân tích hồi quy. Nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào lĩnh vực ngân hàng bán lẻ, đề xuất mô hình tác động giữa các nhân tố đối với kết quả của đổi mới dịch vụ bằng cuộc điều tra trên các Chi nhánh/phòng giao dịch Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agribank) trên địa bàn Hà Nội. Từ đó, tác giả kết luận về các nhân tố chính quyết định kết quả mà sản phẩm dịch vụ (SPDV) mang lại, mà các nhà quản lý Agribank cần tập trung phân bổ các nguồn lực vào cải thiện nhân tố đó tại các đơn vị triển khai SPDV.

Từ khóa: sản phẩm đổi mới dịch vụ, đổi mới dịch vụ, Agribank, ngân hàng bán lẻ, đổi mới

1. Giới thiệu

Tính đến đầu 2013 cơn bão suy thoái kinh tế toàn cầu chưa đi qua đã và đang để lại những hậu quả to lớn cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành ngân hàng nói riêng. Mặc dù lãi suất huy động giảm liên tiếp 6% trong năm 2012, tỷ giá ổn định, thanh khoản của hệ thống được đảm bảo nhưng năm 2012 cũng có thể xem là một năm khá sóng gió đối với ngành ngân hàng Việt Nam. Nợ xấu toàn hệ thống đạt 8,82% vào cuối tháng 6/2012 và tiếp tục tăng trong nửa cuối năm 2012¹. Cho đến cuối tháng 2/2013 cập nhật mới nhất từ Ngân hàng Nhà nước cho thấy tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ tín dụng đã giảm xuống còn 6%, ước tính vào khoảng 156.000 tỷ đồng². Tăng trưởng tín dụng toàn hệ thống ngân hàng thấp nhất từ trước tới nay: trong 11 tháng đầu năm 2012 tăng trưởng tín dụng mới nhích lên được hơn 4%. Tổng lợi nhuận toàn ngành ngân hàng năm 2012 là 28.600 tỷ đồng, sụt giảm gần 50% so với năm 2011 theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước.

Lợi nhuận của các ngân hàng đều bị sụt giảm rất mạnh, ngay cả những ngân hàng lớn như Vietcombank, Vietinbank, BIDV, cũng không tăng trưởng đáng kể so với năm trước, dù vẫn đứng đầu toàn ngành về lợi nhuận³. Bên cạnh đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 254/QĐ-TTg ngày 1/3/2012 về “Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng giai đoạn 2011-2015” nhằm xác định các quan điểm, định hướng, giải pháp và lộ trình tái cơ cấu các tổ chức tín dụng (TCTD) Việt Nam trong giai đoạn 2011-2015. Việt Nam có quá nhiều ngân hàng⁴, dẫn đến tình trạng phát triển manh mún, không hiệu quả, cạnh tranh về giá quá mức, và gặp vấn đề trong giám sát quản lý. Thực hiện lộ trình trong Đề án tái cơ cấu, NHNN thực hiện thanh tra toàn diện với 32 TCTD, bên cạnh việc tăng cường giám sát hoạt động của các TCTD, NHNN đưa ra kế hoạch hợp nhất, mua bán 9 ngân hàng yếu kém⁵.

Trong số các ngân hàng Việt Nam hiện nay, Agribank là Ngân hàng thương mại nhà nước Việt

Nam giữ vai trò trong đầu tư phát triển nông nghiệp, nông thôn và góp phần phát triển kinh tế – xã hội ở Việt Nam. Agribank là ngân hàng dẫn đầu về tổng tài sản trong ba năm 2010 – 2012 với lần lượt nắm giữ 524.000, 560.000 và hơn 617.000 tỷ đồng, đứng đầu nhóm Ngân hàng Thương mại Nhà nước (gồm Agribank, Vietinbank, BIDV và Vietcombank). Đến nay, trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại, Agribank đã phát triển hệ thống gần 200 sản phẩm dịch vụ thuộc 10 nhóm, trong đó có nhiều sản phẩm ưu việt thuộc nhóm Huy động vốn, Cấp Tín dụng, Thanh toán trong nước, Thanh toán quốc tế, Thẻ, E-Banking... mang thương hiệu Agribank, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Với hệ thống kênh phân phối thông qua hệ thống mạng lưới Chi nhánh và Phòng giao dịch trên toàn quốc, qua hệ thống ATM, EDC/POS, qua kênh Mobile, Internet và kênh kết nối với khách hàng, Agribank cung ứng SPDV với độ an toàn, chính xác cao tới khách hàng trong và ngoài nước. Tuy nhiên, môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, sự giám sát ngày càng chặt chẽ của NHNN và thị trường thay đổi nhanh chóng theo hướng khó khăn nhìn chung đã tạo ra một áp lực đối với tất cả các ngân hàng, trong đó có Agribank. Để giành được lợi thế cạnh tranh, Agribank buộc phải phản ứng nhanh và thích nghi nhanh với các cơ hội mà thị trường tạo ra cho mình bằng việc đẩy mạnh triển khai các sản phẩm, đổi mới dịch vụ. Do đó, đổi mới SPDV đã đóng một vai trò ngày càng lớn trong việc thu hút khách hàng đến với ngân hàng, tăng doanh thu thị phần, và nâng cao vị thế thị trường của Agribank trong những năm gần đây.

Mặc dù vậy, các nghiên cứu về SPDV ngân hàng tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào các vấn đề hoàn thiện hoặc nâng cao chất lượng dịch vụ của SPDV ngân hàng mà ít chú ý tới việc phân tích các nhân tố tác động tới kết quả của đổi mới dịch vụ⁶. Nghiên cứu các đổi mới dịch vụ triển khai trong ba năm gần đây tại các Chi nhánh Agribank trên địa bàn Hà Nội, bài báo này sẽ hướng tới mục tiêu nghiên cứu trả lời cho hai câu hỏi nghiên cứu:

- Đánh giá kết quả của đổi mới SPDV của ngân hàng như thế nào?

- Các nhân tố nào tác động tới kết quả của đổi mới SPDV trong ngân hàng?

Đồng thời, tác giả sẽ đưa ra một số phát hiện của nghiên cứu về tác động đổi mới tới kết quả của đổi mới SPDV tại các Chi nhánh Agribank trên địa bàn Hà

Nội.

2. Tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới kết quả của đổi mới dịch vụ

2.1. Đổi mới và đổi mới dịch vụ

Đã có rất nhiều tài liệu trên thế giới đưa ra các khái niệm về “đổi mới”. Schumpeter (1934) được coi là một trong những người học giả đầu tiên đưa ra khái niệm “đổi mới” theo quá trình và các tác động của đổi mới lên sự phát triển kinh tế. Ở nghiên cứu của Schumpeter, đổi mới được mô tả là sự sáng tạo (creation) và áp dụng (implementation) những cách thức phối hợp (combinations) mới có liên quan tới sản phẩm, dịch vụ, quá trình sản xuất hoặc thị trường. Trong một số tài liệu, “đổi mới” còn được định nghĩa là bất cứ một thủ tục, quá trình, sản phẩm hay dịch vụ được coi là “mới” đối với môi trường của tổ chức (Gopalakrishnan và cộng sự, 1997; Naranjo-Gil, 2009). Từ quan điểm rộng hơn, Chandy và Tellis (1998) không chỉ đưa ra khái niệm “đổi mới” theo hướng tập trung vào “tính mới đối với doanh nghiệp” mà còn theo hướng “Tính mới đó có *cung cấp cho khách hàng những lợi ích lớn hơn trên mỗi chi phí phải bỏ ra so với sản phẩm đã tồn tại* hay không và cung cấp theo cách nào?”.⁷

Một số học giả khác nêu khái niệm đổi mới tiếp cận theo quá trình nuôi dưỡng (adoption), khám phá các ý tưởng mới cho tới khi áp dụng thành công các ý tưởng này vào thực tiễn. Theo đó, đổi mới là “một quá trình bao gồm nảy sinh (generation), phát triển và áp dụng những ý tưởng hoặc hành vi mới” (Damampour, 1996), trở thành phương tiện để thay đổi tổ chức; hoặc đổi mới là “việc áp dụng thành công một ý tưởng sáng tạo trong nội bộ một tổ chức” (Amabile, 1996) trong đó ý tưởng sáng tạo được coi là “khác” so với những gì được thực hiện trước kia hoặc “hoàn toàn độc đáo”. Các nhà nghiên cứu khác cũng đã đưa ra khái niệm “đổi mới” dưới cách tiếp cận này như Kanter (1983), Dewett và cộng sự (2007), Jain and Ravindra (2010), West and Farr (1990).

Mặc dù có rất nhiều khái niệm khác nhau về đổi mới, nhưng do phạm vi nghiên cứu của bài báo, tác giả đề xuất khái niệm:

Đổi mới là một quá trình phát triển những ý tưởng mới, sản phẩm/đổi mới dịch vụ từ bước chủ động hình thành cho tới khi áp dụng thành công trong tổ chức, mà đem lại lợi ích đối với kết quả kinh doanh và năng suất trong một bối cảnh nhất định”.

Ta có thể thấy khái niệm này có thể xem xét trong cả lĩnh vực sản xuất sản phẩm vật chất và lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Và cụ thể hơn:

Đổi mới SPDV là một quá trình phát triển được định hướng bởi mong muốn cải thiện đặc tính và kết quả của SPDV, mục tiêu là phát triển sản phẩm/đổi mới dịch vụ, thị trường mới, cải thiện chất lượng quá trình và dịch vụ để thu hút khách hàng/thị trường mới và thỏa mãn khách hàng/thị trường hiện tại” (Berfors và Larsson, 2009).

2.2. Kết quả của dịch vụ đổi mới (innovative service performance)

Robert G. Cooper là người đi tiên phong trong việc nghiên cứu về kết quả của đổi mới sản phẩm, với việc khảo sát các dự án SAPPHO tại Anh năm 1972, dự án phát triển sản phẩm mang tên NewProd năm 1979 trên một số lượng lớn doanh nghiệp và sản phẩm công nghiệp mới. Kết quả của đổi mới sản phẩm (product innovation outcome) có thể là thành công hoặc thất bại dựa trên việc đo lường duy nhất một chỉ tiêu *khả năng sinh lợi* (mức độ mà khả năng sinh lợi của một sản phẩm có vượt quá hay thấp hơn mức sinh lợi thấp nhất chấp nhận được) (Robert G.Cooper, 1979). Trong bài nghiên cứu năm 1985 từ dự án NewProd, Robert đưa ra thước đo đánh giá triển vọng thành công của sản phẩm bằng việc khảo sát các nhà quản lý SPDV cho điểm và khả năng thành công của sản phẩm, sau đó các kết quả này được tính toán điểm số trung bình và khả năng thành công (%) trung bình (Robert G.Cooper, 1985). Hai thước đo sau đó được đưa thêm để đo lường sự thành công của đổi mới sản phẩm bên cạnh “*Kết quả tài chính*” (financial terms) là “*Cơ hội thị trường*” (Opportunity Window) và “*Tác động thị trường*”(Market Impact)⁷. (R.G. Cooper, E.J. Kleinschmidt, 1987). Ở nghiên cứu năm 1994, Robert G. Cooper đã loại bỏ một số thang đo và thêm vào các thang đo (11) Thành công về mặt kỹ thuật, (12) tác động tích cực tới doanh nghiệp, (13) hiệu quả thời gian khi tung ra sản phẩm, (14) bám sát kế hoạch triển khai.

Tuy nhiên, vì nghiên cứu ở lĩnh vực sản xuất công nghiệp nên tất cả thang đo đã dùng ở trên lại không phù hợp hoàn toàn với dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Bằng việc nghiên cứu các doanh nghiệp dịch vụ trong lĩnh vực tài chính, dịch vụ quản lý, vận tải và truyền thông, Ulrike de Brentani (1989) đã đưa ra 4 nhân tố đo lường kết quả của đổi mới dịch vụ bao

gồm (1) kết quả doanh thu và thị phần (gồm 7 thang đo), (2) kết quả về năng lực cạnh tranh (gồm 4 thang đo), (3) tác động khác (gồm 2 thang đo), (4) kết quả về hiệu quả chi phí. Hướng phân tích nhân tố này cho kết quả của đổi mới dịch vụ được thừa nhận trong bài nghiên cứu của R. G Cooper và de Brentani (1992), Stephen A. W. Drew (1995). Và thang đo kết quả về đổi mới dịch vụ được hoàn thiện bởi Robert G. Cooper và cộng sự (1994) cho rằng để đo lường một dịch vụ tài chính mới thành công hay thất bại, kết quả của nó phải được đo bằng các nhân tố sau:

- Kết quả về tài chính;
- Tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp – khách hàng;
- Khả năng phát triển thị trường;

Trong đó, theo góp ý của chuyên gia Agribank mà tác giả đã phỏng vấn, kết quả tài chính của đổi mới dịch vụ được đánh giá theo các thang đo đặc trưng cho ngành ngân hàng và Agribank như số lượng tài khoản được mở, thu nhập từ thu dịch vụ (dựa vào phí/giá/lãi), doanh thu từ dịch vụ và thị phần của Agribank.

3. Xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới kết quả của đổi mới SPDV triển khai tại các Chi nhánh Agribank trên địa bàn Hà Nội

Các mô hình của các học giả trên thế giới nghiên cứu về kết quả hoặc thành công của đổi mới sản phẩm (product innovation performance/success) đã chỉ ra số lượng tương đối lớn các nhân tố có mối quan hệ phức tạp trong hàm hồi quy cho thấy sự ảnh hưởng các nhân tố tới biến phụ thuộc. Tuy nhiên, do giới hạn của nghiên cứu, tác giả chỉ đưa ra 06 nhân tố đã được chấp nhận rộng rãi đồng thời phù hợp với Agribank bao gồm: tính chất cạnh tranh của thị trường, đặc tính đổi mới của SPDV, đặc tính vượt trội của SPDV, chất lượng hoạt động nghiên cứu phát triển, chất lượng quá trình triển khai và sự phù hợp của dự án SPDV.

3.1. Tính chất cạnh tranh của thị trường

Một thị trường cạnh tranh được đánh giá qua các thang đo cơ bản như đặc trưng cạnh tranh về giá cả, cạnh tranh về đặc tính sản phẩm, mức độ thay đổi về nhu cầu của khách hàng theo thời gian, và số lượng/mật độ các đối thủ cạnh tranh cũng như số lượng đổi mới SPDV cạnh tranh với ngân hàng. (Robert G., 1985; De Brentani & Robert G., 1992).

Nếu mức độ cạnh tranh của thị trường càng cao thì khả năng đạt kết quả so với mục tiêu hướng tới của đổi mới SPDV sẽ giảm đi và ngược lại, nguyên nhân do khách hàng tìm thấy các dịch vụ thay thế từ các đối thủ cạnh tranh trong khi các yếu tố khác không đổi như chất lượng dịch vụ, quảng cáo, khuyến mãi... Tác giả đặt ra giả thiết:

H₁: Tính chất cạnh tranh của thị trường có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

3.2. Đặc tính vượt trội của SPDV (new products' superiority)

Muốn cạnh tranh được với các SPDV cạnh tranh trực tiếp trên cùng phân khúc, ngân hàng phải phát triển các đặc tính nằm trong dịch vụ mà có khả năng đạt được lợi ích của khách hàng cao nhất có thể so với đối thủ trong khi giảm thiểu khả năng sao chép của các đối thủ khác. Đặc tính vượt trội là yếu tố rất quan trọng đối với ngân hàng khi muốn đạt được lợi thế khác biệt thông qua thiết kế, tính năng, và chất lượng của dịch vụ trong khi tăng lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. (Easingwood, 1986; De Brentani, 1989). Giả thiết được nêu ra như sau:

H₂: Đặc tính vượt trội của đổi mới SPDV có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

3.3. Đặc tính đổi mới của SPDV (new products' innovativeness)

Bên cạnh đặc tính vượt trội, SPDV đổi mới phải gắn với "tính mới" đối với ngân hàng và thị trường, tạo ra sự đa dạng trong lựa chọn của khách hàng. Tính mới của sản phẩm dịch vụ gắn với việc đem lại nhận thức khác biệt và trải nghiệm mới so với sản phẩm dịch vụ trước kia trong con mắt khách hàng (Robert G., 1979; Robert G., 1988; Robert G., 1985). Trong một số nghiên cứu trên thế giới, đặc tính đổi mới được xác định thông qua khâu phân tích nhân tố (các thang đo tính đổi mới của sản phẩm hội tụ về một nhân tố), tuy nhiên lại được cho là không hoặc ít gắn chặt với kết quả sản phẩm khi thiết lập hàm hồi quy (Robert G., et al., 1994; Edgett, 1996). Mặc dù vậy, khi ứng dụng mô hình vào trường hợp Agribank, tác giả kỳ vọng giả thiết sau đây đúng:

H₃: Đặc tính đổi mới của SPDV có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

3.4. Sự phù hợp của dự án đổi mới dịch vụ (synergy between projects and the firm)

Một dự án đổi mới dịch vụ được triển khai phải có sự tương thích với năng lực của các bộ phận có liên quan đến quá trình triển khai như lãnh đạo các

đơn vị triển khai, năng lực của đội ngũ marketing, nghiên cứu thị trường, công nghệ thông tin, tài chính,... của các đơn vị triển khai. Điều này là đòn bẩy của các nguồn lực, năng lực, kỹ năng và kinh nghiệm của đơn vị triển khai đối với đổi mới sản phẩm, và được cho là một trong những nhân tố quyết định tới sự thành công của một đổi mới SPDV được triển khai (Robert G., Elko J. Kleinschmidt, 1987; De Brentani, Robert G., 1992). Dịch vụ có tính tương thích cao không chỉ giúp ngân hàng đạt được mục tiêu về thị trường mà còn giúp tận dụng và nâng cao năng lực chuyên môn, kinh nghiệm của đơn vị triển khai đổi mới dịch vụ. Do đó, tác giả đề xuất giả thiết sau:

H₄: Sự phù hợp của dự án đổi mới SPDV có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

3.5. Chất lượng hoạt động nghiên cứu phát triển (Quality of R&D activities)

Hoạt động nghiên cứu phát triển xuất phát từ nghiên cứu, đánh giá khảo sát sơ bộ và chi tiết những ý kiến của khách hàng về SPDV đã tồn tại, hình thành những ý tưởng được sàng lọc ban đầu tại cấp Chi nhánh/phòng giao dịch, sau đó được phân tích trong mối liên quan với thị trường và khách hàng, và bao gồm cả hoạt động đào tạo tập huấn cho đội ngũ nhân viên giao dịch. Thang đo này được C. J. Easingwood (1986) và R. G. Cooper (1985) thử nghiệm và phân tích một cách độc lập, sau đó được hoàn thiện bởi bài nghiên cứu kết hợp giữa các học giả Robert Cooper, Christopher Easingwood, Scott Edgett, Elko Kleinschmidt, và Chris Storey. Các hoạt động này được thực hiện tốt hay không sẽ ảnh hưởng tới khả năng đáp ứng các yêu cầu luôn thay đổi của khách hàng cũng như khả năng cạnh tranh của dịch vụ sau khi được triển khai trong tương lai. Do đó, bài báo đưa ra giả thiết:

H₅: Chất lượng hoạt động nghiên cứu phát triển có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

3.5. Chất lượng quá trình triển khai/marketing sản phẩm (Quality of launch/marketing)

Trong quá trình triển khai/marketing SPDV, sản phẩm bắt đầu đem lại kết quả doanh thu lợi nhuận cũng như đem lại sự tin cậy hay không tin cậy đối với dịch vụ của ngân hàng. Chất lượng của quá trình này được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn quá trình đã đặt ra từ trước, xem xét các đơn vị triển khai có tuân thủ theo các kế hoạch của dự án hay không. Tác giả đã loại bỏ các thang đo của R. G. Cooper (1985) (1986) (1987) và Scott J. Edgett (1996) liên quan

đến sản xuất sản phẩm vật chất. Tại đây, để phù hợp với Agribank, tác giả chỉ sử dụng 3 thang đo để đánh giá chất lượng quá trình triển khai/marketing và đề xuất giả thiết:

H_6 : *Chất lượng quá trình triển khai đổi mới SPDV có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV*

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng. Ban đầu, phương pháp định tính giúp chỉ ra mô hình tác động của các nhân tố đối với kết quả của đổi mới SPDV của Agribank. Tác giả tổng hợp các nhân tố, trong đó mỗi nhân tố được phân tích thành các thang đo dựa trên những nghiên cứu trên thế giới về sự thành công của SPDV đổi mới trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Trên cơ sở mô hình bao gồm các nhân tố và thang đo cho từng nhân tố, tác giả thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn 5 chuyên gia nghiên cứu phát triển sản phẩm tại Ban nghiên cứu phát triển sản phẩm để loại bỏ các thang đo không phù hợp đối với Agribank, đồng thời thêm vào các thang đo và các nhân tố đặc trưng cho đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Sau đó, tác giả tiến hành điều tra thử nhằm phát hiện ra những thang đo không phù hợp và chỉnh sửa bảng câu hỏi để người trả lời dễ hiểu. Mỗi thang đo được đánh giá từ 1 đến 7. Phiếu điều tra gồm hai phần chính: Phần thứ nhất bao gồm các câu hỏi liên quan đến thang đo của các biến; phần thứ hai bao gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin đối tượng điều tra. Có 8 nhóm câu hỏi trong phần thứ nhất của phiếu điều tra. Sau khi chỉnh sửa, điều tra chính thức được thực hiện bằng cách gửi bản câu hỏi trực

tiếp và qua email cho nhà quản lý bao gồm Giám đốc hoặc phó Giám đốc các chi nhánh trực thuộc Agribank trên địa bàn Hà Nội, trưởng phòng giao dịch trực thuộc chi nhánh. Tổng thể có 251 chi nhánh/phòng giao dịch trên địa bàn Hà Nội. Quy mô mẫu tối thiểu được xác định bằng số nhân tố nhân với 10 (Field, 2005). Nghiên cứu này có 7 nhân tố, nên quy mô mẫu tối thiểu là 70. Do đó, tác giả kết hợp với chuyên gia tại Ban Nghiên cứu phát triển sản phẩm tại Agribank gửi các bảng câu hỏi cho quản lý các Chi nhánh/phòng giao dịch. Tuy nhiên, trong hơn 250 phiếu được phát ra, tác giả thu về 98 phiếu, trong đó có 88 phiếu phù hợp với việc phân tích sâu. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

5. Kết quả nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới khả năng thành công của đổi mới dịch vụ

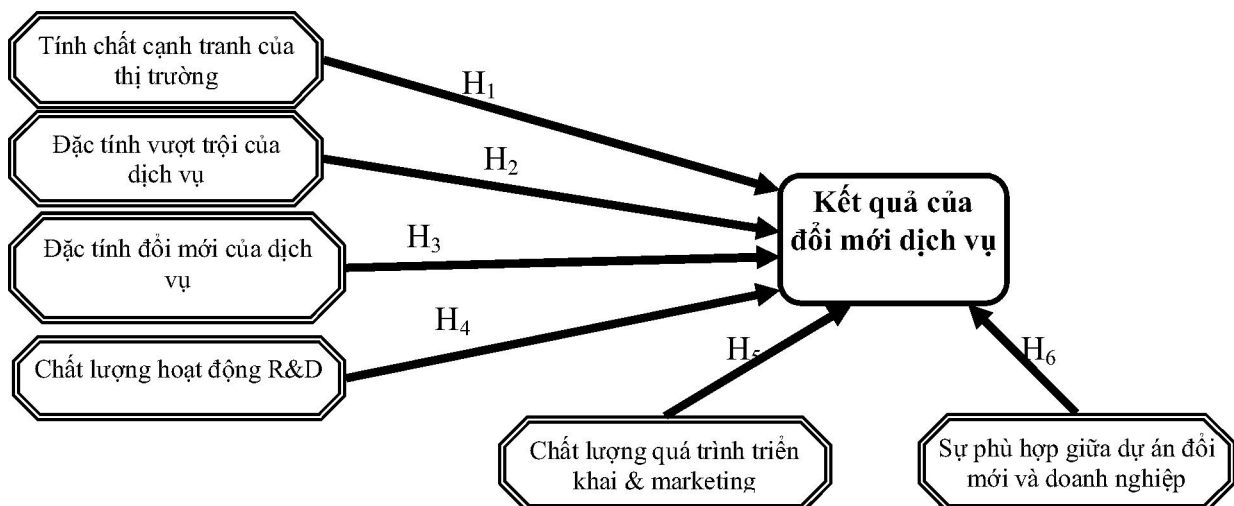
3.1. Kiểm tra dạng phân phối của dữ liệu

Ban đầu, tác giả kiểm tra dạng phân phối của dữ liệu có theo quy luật chuẩn hay không. Giá trị min và max của các thang đo được kiểm tra, giá trị nhỏ nhất và giá trị lớn nhất của thang đo lần lượt là 1 và 7 (một số thang đo giá trị chạy từ 2 đến 7 hoặc từ 3 đến 7). Giá trị trung bình của 42 thang đo nằm trong khoảng từ 4,16 đến 5,65. Độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 0,963 đến 1,505. Giá trị tuyệt đối của hai thống kê Skewness và Kurtosis lần lượt đều nhỏ hơn 3 và 5. Do vậy, dữ liệu cho thấy các thang đo có dạng gần phân phối chuẩn, đáp ứng yêu cầu của bước phân tích tiếp theo.

5.2. Phân tích nhân tố

Để xem dữ liệu có phù hợp để tiến hành phân tích

Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác động của các nhân tố tới kết quả của đổi mới dịch vụ



nhân tố hay không, ta sử dụng hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Ta thấy $KMO = 0,835$ do đó dữ liệu đạt điều kiện đủ để tiến hành phân tích nhân tố. Giá trị sig. của thống kê Barlett bằng $0,00 < \text{mức ý nghĩa } 0,05$ cũng cho kết luận tương tự. Sau khi tiến hành phân tích nhân tố, kết quả cho ta thấy các thang đo hội tụ về 7 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc (thay vì 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như giả thiết) có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và giải thích 77,048% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số tải nhân tố (factor loadings) đều lớn hơn 0,5. Trong mô hình được đề xuất, các thang đo mô tả “tính chất cạnh tranh của thị trường” lại phân thành hai nhân tố⁸, trong khi các thang đo “Khả năng phát triển thị trường” và “Kết quả về mối quan hệ giữa ngân hàng – khách hàng” lại hội tụ về một nhân tố⁹. Khi đó giả thiết H_1 trở thành giả thiết H_{1a} và H_{1b} như sau:

H_{1a} : Cường độ cạnh tranh của thị trường ngành có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

H_{1b} : Phương thức cạnh tranh của thị trường ngành có ảnh hưởng tới kết quả đổi mới SPDV

5.3. Kiểm tra độ tin cậy của các thang đo

Độ tin cậy của thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các nhà nghiên cứu cho rằng nếu hệ số Cronbach's alpha từ 0,6 đến 1 là thang đo lường tốt (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995). Tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn giá trị 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3. Do đó, kết luận là các thang đo có độ tin cậy được chấp nhận.

5.4. Kiểm định mối tương quan giữa các biến và hồi quy kết quả

Ma trận hệ số tương quan cho thấy mối tương quan giữa các biến đúng cả về hướng và mức độ.

Sau khi xử lý dữ liệu hàm hồi quy, ta có kết quả các hệ số như bảng 1 và bảng 2.

Đối với kết quả tài chính bao gồm các thang đo đã được nhắc ở trên, nghiên cứu cho thấy giá trị $R^2=48,5\%$, $F=10,76$, $\text{sig.}=0,00 < 0,05$, hàm hồi quy có ý nghĩa và các biến độc lập giải thích được 48,5% biến thiên của biến phụ thuộc. Các hệ số phóng đại phương sai (VIF) trong mô hình đều nhỏ hơn 10, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Trong đó, chỉ có duy nhất 2 biến có ảnh hưởng tới khả năng tạo ra tài khoản mới và dòng doanh thu, thu nhập, lợi nhuận cho Agribank: tính đổi mới của dịch vụ và năng lực nghiên cứu phát triển tại Chi nhánh và phòng giao dịch trong mạng lưới Agribank ở Hà Nội. Do đó, các giả thiết H_3 (hệ số $\beta=0,228$, mức ý nghĩa $\text{sig.}=0,008 < 0,05$), H_5 (hệ số $\beta=0,144$, mức ý nghĩa $\text{sig.}=0,030 < 0,05$) được ủng hộ.

Đối với kết quả phát triển thị trường và mối quan hệ với khách hàng, nghiên cứu cho thấy giá trị $R^2=41,1\%$, $F=10,76$, $\text{sig.}=0,00 < 0,05$, hàm hồi quy có ý nghĩa và các biến độc lập giải thích được 41,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kết luận về hiện tượng đa cộng tuyến tương tự mô hình trên với các hệ số VIF đều nhỏ hơn 10. Chỉ có 2 biến có ảnh hưởng tới khả năng mở rộng cơ hội thị trường và tăng cường mối quan hệ khách hàng, thu hút khách hàng đến SPDV của Agribank đã được triển khai:

Bảng 1: Mô hình tác động đối với kết quả tài chính

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	1.104	.460				
Cường độ cạnh tranh trên thị trường	-.046	.079	-.069	-.581	.563	2.207
Phương thức cạnh tranh trên thị trường	.043	.070	.061	.623	.535	1.472
Tính phù hợp của dự án SPDV mới với Agribank	.154	.081	.202	1.898	.061	1.753
Đặc tính đổi mới của SPDV	.228	.083	.275	2.728	.008	1.580
Đặc tính vượt trội của SPDV	.050	.072	.082	.705	.483	2.087
Năng lực R&D	.144	.065	.214	2.203	.030	1.459
Chất lượng quá trình triển khai & marketing	.166	.099	.218	1.682	.097	2.606

Bảng 2: Mô hình tác động đối với kết quả về thị trường – mối quan hệ

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	.713	.655		1.088	.280	
Cường độ cạnh tranh trên thị trường	-.253	.112	-.287	-2.251	.027	2.207
Phương thức cạnh tranh trên thị trường	-.009	.099	-.009	-.088	.930	1.472
Tính phù hợp của dự án SPDV mới với Agribank	.361	.116	.354	3.115	.003	1.753
Đặc tính đổi mới của SPDV	.328	.119	.297	2.755	.007	1.580
Đặc tính vượt trội của SPDV	.016	.102	.020	.160	.874	2.087
Năng lực R&D	.102	.093	.114	1.095	.277	1.459
Chất lượng quá trình triển khai & marketing	.278	.141	.274	1.979	.051	2.606

tính đổi mới của dịch vụ và sự phù hợp của dự án với năng lực, nguồn lực tại Chi nhánh và phòng giao dịch trong mạng lưới Agribank ở Hà Nội và biến cường độ cạnh tranh thị trường có hệ số âm và mức ý nghĩa sig. < 0.05 cho thấy cường độ cạnh tranh càng cao thì Agribank càng gặp khó khăn trong việc tăng cường mối quan hệ với khách hàng. Do đó giả thiết H_{1a} (hệ số $\beta = -0.253 < 0$, mức ý nghĩa sig. = $0.027 < 0.05$), H_3 (hệ số $\beta = 0.328 > 0$, mức ý nghĩa sig. = $0.007 < 0.05$), H_4 (hệ số $\beta = 0.361 > 0$, mức ý nghĩa sig. = $0.003 < 0.05$) được ủng hộ.

6. Kết luận

Những phát hiện trong nghiên cứu của tác giả đã trình bày ở trên sẽ đưa ra một số kết luận cho các nhà quản lý tại ngân hàng/Chi nhánh/phòng giao dịch cũng như các nhà nghiên cứu về đổi mới SPDV.

Thứ nhất, kết quả của đổi mới dịch vụ là một khái niệm không chỉ được đo bằng chỉ số tài chính như tỷ suất lợi nhuận, doanh thu mà còn bằng nhiều khía cạnh khác nhau như khả năng cơ hội thị trường mở ra cho doanh nghiệp và tác động tới mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng.

Thứ hai, biến mô tả tính chất cạnh tranh của thị trường được tách thành hai nhân tố, cho thấy thị trường ngành ngân hàng Việt Nam đang tồn tại hai cách thức cạnh tranh: mở rộng kênh phân phối (mở thêm các Chi nhánh/phòng giao dịch bán lẻ), tăng số lượng SPDV tung ra thị trường; hoặc khác biệt hóa SPDV và đưa ra biểu giá/phí có mức độ cạnh tranh cao. Tuy nhiên chỉ có biến cường độ cạnh tranh có ý nghĩa thống kê trong các tác động đối với kết quả

phát triển thị trường và mối quan hệ với khách hàng với hệ số hồi quy âm. Điều này có được thể hiện trong thực tiễn qua việc biểu giá/phí hoặc đặc tính khác biệt của SPDV của các ngân hàng hiện nay gần tương tự như nhau, không tác động nhiều đến kết quả của SPDV, trong khi cường độ cạnh tranh cao đều có khả năng làm giảm sự thu hút khách hàng của Agribank do khách hàng có nhiều sự lựa chọn về SPDV hơn.

Thứ ba, Agribank cần tập trung vào việc đổi mới các đặc tính SPDV. Bởi kết quả nghiên cứu mô hình cho thấy năng lực mở rộng các đặc tính đổi mới liên quan tới công nghệ, quy trình, tiện ích độc đáo... khi phát triển một dịch vụ ngân hàng bán lẻ mới có ảnh hưởng tới cả khả năng tạo ra các kết quả tài chính và khả năng phát triển thị trường và mối quan hệ của Agribank. Năng lực đó bao gồm việc đa dạng hóa các nhóm sản phẩm, gắn liền với công nghệ mới, quy trình mới để tăng cường sự trải nghiệm cho khách hàng, tạo ra sự độc đáo mới trong các tiện ích của sản phẩm và đặc biệt là các SPDV phải thay đổi hoàn toàn đặc tính so với nhóm SPDV hiện có.

Thứ tư, biến chất lượng của quá trình nghiên cứu và phát triển sản phẩm tại các kênh phân phối của Agribank có ý nghĩa thống kê trong tác động đối với kết quả tài chính của đổi mới SPDV. Điều này phù hợp bởi trong bối cảnh khủng hoảng ngân hàng hiện nay, việc tìm hiểu và nghiên cứu thị trường tổng quan và chi tiết, nghiên cứu nhu cầu khách hàng, khảo sát phản hồi khách hàng và phân tích đối thủ cạnh tranh trở nên rất quan trọng trong việc tạo ra nguồn thu về huy động vốn, tín dụng, cũng như thu

từ các dịch vụ giá trị gia tăng như ngân hàng điện tử, SMS banking, internet banking...

Thứ năm, tính phù hợp của dự án, kế hoạch đổi mới SPDV có tác động thuận chiều tới khả năng tạo ra mối gắn kết giữa Agribank và thị trường/khách hàng. Tính tương thích của SPDV với ngân hàng tác động trực tiếp tới mối quan hệ này do việc duy trì các đổi mới SPDV trong tương lai phụ thuộc lớn vào việc tăng cường năng lực, kỹ năng và kiến thức của các chuyên viên và lãnh đạo Chi nhánh/phòng giao dịch. Trong khi đó, kết quả tài chính không chịu tác động từ tính tương thích này, có thể do sự phù hợp các kế hoạch nội bộ không được bộc lộ qua khả năng tài chính của đổi mới SPDV.

Thứ sáu, các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê trong mối ảnh hưởng tới kết quả của đổi mới SPDV như tính vượt trội của SPDV, chất lượng của quá trình triển khai/marketing đổi mới SPDV. Nguyên nhân nằm ở chỗ sự liên kết giữa tính vượt trội của SPDV Agribank và kết quả không rõ ràng vì các sản phẩm dịch vụ hiện nay trên thị trường ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng lớn, không khác biệt nhau lớn về đặc tính nổi trội, và SPDV có tính sao chép dễ dàng và nhanh chóng hơn sản phẩm vật chất (Ulrike de Brentani & Robert G. Cooper, 1992); đồng thời, Agribank đã chuẩn hóa quá trình triển

khai/marketing SPDV (triển khai thí điểm và chính thức) mới theo văn bản quy trình triển khai SPDV cho các đơn vị cấp Chi nhánh/phòng giao dịch, cho nên các sản phẩm dịch vụ đều tuân thủ theo một phương pháp cũng như quá trình thống nhất. Chính vì vậy kết quả về cả hai biến này đều phù hợp với ý nghĩa thực tiễn.

7. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, quy mô mẫu của nghiên cứu chưa đủ lớn so với các nghiên cứu trên thế giới (n thường là 100 – 120). Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần phải mở rộng số lượng đối tượng được điều tra trong mẫu.

Thứ hai, số liệu được thu thập thông qua đánh giá chung tất cả đổi mới SPDV triển khai tại Agribank trong ba năm gần đây, nên chuỗi số liệu được thu thập theo kênh phân phối mà không có sự phân tích các sản phẩm dịch vụ một cách riêng lẻ.

Thứ ba, thang đo kết quả tài chính chỉ được đánh giá qua nhận thức của lãnh đạo các Chi nhánh/phòng giao dịch mà không có số liệu cụ thể, nên có thể bị ảnh hưởng bởi tính chủ quan của các nhà quản lý. Hơn nữa, việc đánh giá chung trên tập hợp tất cả SPDV đổi mới có thể giảm độ tin cậy của thang đo, vì mỗi nhóm SPDV đổi mới lại biểu hiện bằng các chỉ tiêu tài chính khác nhau. □

Chú thích:

1. Báo cáo cập nhật ngành ngân hàng, Q3.2012, VCBS, tháng 11/2012
2. Báo cáo phân tích ngành ngân hàng, PNS, tháng 4/2013
3. Báo cáo phân tích ngành ngân hàng, PNS, tháng 4/2013
4. 54 ngân hàng chính sách, 5 ngân hàng thương mại (NHTM) Nhà nước, 37 NHTM cổ phần, 5 ngân hàng 100% vốn nước ngoài, và 5 ngân hàng liên doanh
5. Bao gồm Nam Việt (Navibank), Đại Tín (TrustBank), Phương Tây (WesternBank), Dầu khí Toàn Cầu (GPBank), Tiên Phong (TienPhongBank), Nhà Hà Nội (Habubank), Đệ Nhất (Ficombank), Việt Nam Tín Nghĩa (TinNghiaBank) và Sài Gòn (SCB).
6. Phần dưới đây sử dụng các thuật ngữ “đổi mới dịch vụ” hoặc “đổi mới SPDV” thay thế cho thuật ngữ “đổi mới SPDV ngân hàng bán lẻ”.
7. Trong đó có 10 thang đo bao gồm: (1) mức sinh lợi; (2) thời gian thu hồi vốn của sản phẩm; (3) thị phần trong nước; (4) thị phần nước ngoài; (5) doanh thu tương đối; (6) lợi nhuận tương đối; (7) doanh thu so với mục tiêu; (8) lợi nhuận so với mục tiêu; (9) hướng đi cho loại sản phẩm mới; (10) hướng đi cho thị trường mới
8. Trong đó các biến “Số lượng đối thủ cạnh tranh trên cùng địa bàn”, “Tần suất xuất hiện SPDV mới của đối thủ trên địa bàn”, “mức độ thay đổi nhu cầu khách hàng” hội tụ về nhân tố “Cường độ cạnh tranh của thị trường” và các biến “mức độ cạnh tranh về giá cả”, “mức độ cạnh tranh về đặc tính” hội tụ về nhân tố “Phương thức cạnh tranh của thị trường”

Điều này đều có ý nghĩa nếu gộp thành một nhân tố “Khả năng phát triển thị trường và mối quan hệ”.

Tài liệu tham khảo:

- Bergfors, Markus E., and Andreas Larsson. "Product and process innovation in process industry: a new perspective on development." *Journal of Strategy and Management* 2.3 (2009): 261-276.
- Chandy, Rajesh K., and Gerard J. Tellis. "Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize." *Journal of marketing research* (1998): 474-487.
- Cooper, Robert G. "Predevelopment activities determine new product success." *Industrial Marketing Management* 17.3 (1988): 237-247.
- Cooper, Robert G. "The NewProd system: The industry experience." *Journal of Product Innovation Management* 9.2 (1992): 113-127.
- Cooper, Robert G., and Elko J. Kleinschmidt. "Success factors in product innovation." *Industrial marketing management* 16.3 (1987): 215-223.
- De Brentani, Ulrike, and Robert G. Cooper. "Developing successful new financial services for businesses." *Industrial Marketing Management* 21.3 (1992): 231-241.
- De Brentani, Ulrike. "Success and failure in new industrial services." *Journal of Product Innovation Management* 6.4 (1989): 239-258.
- Easingwood, Christopher J. "New product development for service companies." *Journal of Product Innovation Management* 3.4 (1986): 264-275.

Factors affecting the result of retail bank service product innovation in Agribank in Hanoi

Abstract:

Services innovation is accepted to play an increasingly role in hypercompetitive external environment among service suppliers. In Vietnam quantitative empirical studies on innovation in service sectors attract less attention from researchers. Particularly, little or no literature in Vietnam summarises models of service products innovation by international scholars and conduct research based on the regression analysis. The study, focusing mainly on retailing banking section, proposes a model showing the factors affecting innovative service performance by surveying Agribank's (Vietnam Bank for Agriculture and Rural Development) distribution branches in Hanoi. From the result, the authors make conclusion on determinants of innovation performance on which banking managers should concentrate to allocate resources in order to improve outcome in branches.

Thông tin tác giả:

***Lại Mạnh Khang**

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị đổi mới, quản trị tác nghiệp, quản trị chất lượng, quản trị chuỗi cung ứng

Email: khanglm.neu@gmail.com

****Đặng Ngọc Sự, Tiến sĩ**

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị đổi mới, quản trị tác nghiệp, quản trị chất lượng, quản trị chuỗi cung ứng

Email: dngocsu@yahoo.com